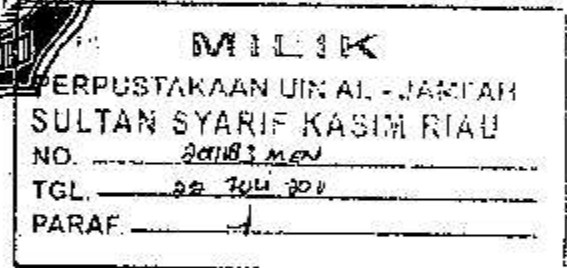


SKRIPSI

**PENGARUH IMPLEMENTASI
RELATIONSHIP MARKETING DAN HARGA TERHADAP
CONSUMER LOYALTY PADA PT. SUKA FAJAR, LTD
CABANG PEKANBARU**



Disusun Oleh:

BAMBANG MARYONO
NIM : 10671004844

**JURUSAN MANJEMEN PEMASARAN (SI)
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2011

ABSTRAK

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN HARGA TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA PT. SUKA FAJAR LTD, CABANG PEKANBARU

**Oleh:
BAMBANG MARYONO**

Penelitian ini Dilakukan pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru. Adapun latar belakang penulis mengambil judul ini yaitu karena ingin mengetahui Bagaimanakah pengaruh relationship marketing dan harga secara Simultan terhadap consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru dan Bagaimanakah pengaruh relationship marketing dan harga secara parsial terhadap consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang terdapat dalam perusahaan sebanyak 1326 orang pada tahun 2010., oleh karena jumlah populasinya relative banyak makanya penulis menetapkan sampelnya sebanyak 93 orang berdasarkan rumus sloven dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Random Sampling, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket yang berhubungan dengan penelitian ini, dianalisa secara deskriptif kuantitatif yang mentabulasikan data kustomer dan mengambil kesimpulan secara kuantitatif. Selanjutnya untuk menganalisa data, data yang digunakan adalah dengan metode regrest linear berganda (multiply linear regression).

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru dipengaruhi oleh relationship marketing, ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 7,870 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru dipengaruhi oleh harga, ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,273 dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ sedangkan secara simultan penjualan PT.Tri Star Kencana cabang Bangkinang dipengaruhi oleh salesmanship dan sales promotion, ini dibuktikan dengan nilai F hitung 35,765 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari faktor relationship marketing dan harga, didapat bahwa faktor relationship marketing paling dominan mempengaruhi penjualan maka pihak perusahaan harus lebih mengedepankan strategi relationship marketing agar konsumen lebih loyal kepada perusahaan.

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Bambang Maryono

NIM : 10671004844

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
DAN HARGA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA
PT. SUKA FAJAR, LTD CABANG PEKANBARU

Setelah kami teliti dan memberikan bimbingan sebagaimana mestinya, maka kami
berpendapat bahwa laporan ini sudah dapat disetujui :

Pekanbaru, 14 Juni 2011

Disetujui,

Pembimbing I



(Drs. Azwar Harahap, M. Si)
NIP. 19560202 198403 1002

Pembimbing II



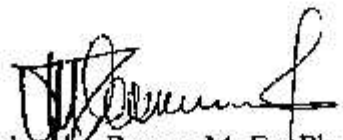
(Ferizal Rahmad, SE, MM)
NIK. 130 707 010



Dekan

(Drs. Azwar Harahap, M. Si)
NIP. 19560202 198403 1002

Ketua Jurusan



(Mahendra Romus, M. Ec, Ph. D)
NIP. 1971111200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Bambang Maryono


NIM : 10671004844

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
DAN HARGA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA
PT. SUKA FAJAR, LTD CABANG PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA



(Drs. H. Zamharil Yahya, MM)
NIP. 19520615 198103 1 003

SEKRETARIS



(Diana Eravia, SE)
NIP. 19730106 200701 2 013

ANGGOTA

PENGUJI I



(Dony Martias, SE, MM)
NIP. 19760306 200710 1 004

PENGUJI II



(Umi Rachmah Damayanti, SE, MM)
NIK. 130 707 015

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN HARGA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*".** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU).

Selama Pembuatan skripsi ini penulis telah banyak mendapat dorongan dan bantuan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

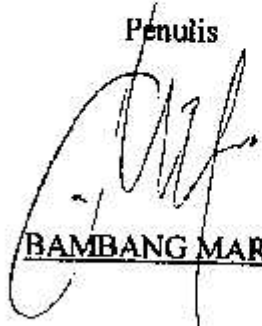
1. Khusus kepada orang tua tercinta ayahku jayus dan ibuku katmini, orang yang paling utama dalam kehidupanku. Menyayangiku dan mendidikku untuk bersopan santun dan bertutur kata lemah lembut, yang telah banyak berkorban dan memberikan dorongan serta doa kepada penulis demi keberhasilan penulis.
2. Tidak lupa kepada kakak, abang dan adik ku tersayang yang telah member motivasi yang besar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Nasir selaku rektor UIN Suska Riau beserta bapak pembantu rector

4. Bapak Drs. Azwar Harahap, M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi yang sekaligus menjabat sebagai bapak pembimbing satu.
5. Bapak Ferizal Rahmad SE. MM selaku bapak pembimbing Dua
6. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Ph.D selaku ketua jurusan manajemen SI.
7. Bapak Riki Hanri malau. SE. MM, Bapak Fahrurrozi SE. MM dan semua dosen yang mengajar di manajemen pemasaran SI.
8. Kepada teman teman seperjuangan, Ria, Eka, Lusi, Yanti, Inur, Iril, Rian yang telah berjuang bersama sama dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mahasiswa.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang turut memberikan semangat dan doa kepada penulis

skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang menuntun ke arah positif bagi kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca umum nya dan bagi penulis, Wassalam.

Padang, 14 Juni 2011

Penulis



BAMBANG MARYONO

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	9
B. Harga.....	10
C. Loyalitas Pelanggan	13
D. Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan Harga Terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	17
E. Pandangan Islam Tentang <i>Relationship Marketing</i> , Harga Dan <i>Consumer Loyalty</i>	19
F. Kajian Penelitian Terdahulu	20
G. Hipotesis	21
H. Variable Penelitian	21
I. Kerangka Berfikir	23

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	24
B. Jenis Dan Sumber Data	24
C. Teknik Pengumpulan Data.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Uji Asumsi Klasik	26
F. Metode Analisa Data	28

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
B. Struktur Organisasi Perusahaan	32

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	36
B. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	40
C. Uji Asumsi Klasik	43
D. Analisis Regresi Linier Berganda	47
E. Pengujian Hipotesis	49
F. Metode Analisa Data	

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran-Saran.....	55

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

17. TABEL 5.13	Tabel <i>Variable Entered/Removed</i>	48
18. TABEL 5.14	Tabel Uji Regresi Linier Berganda	48
15. TABEL 5.15	Pengujian Determinasi	50
16. TABEL 5.16	Tabel Anova	51
17. TABEL 5.13	Tabel Uji Parsial	52

DAFTAR GAMBAR

1.	GAMBAR 2.1 Kerangka Berfikir.....	23
2.	GAMBAR 4.1 Gambar Struktur Organisasi.....	33
3.	GAMBAR 5.1 Gambar Diagram P-P Plot Normalitas	45
2.	GAMBAR 5.2 Gambar Grafik <i>Scatterplot Dependent Variable : C. LYL ..</i>	47

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Mengamati fenomeena zaman yang semakin modern, kemajuan teknologi dan informasi merubah gaya hidup setiap orang. Begitu juga dengan Kebutuhan akan barang pun juga ikut berubah. Dulu, setiap orang memandang mobil adalah barang mewah, Namun kini mobil sudah menjadi keebutuhan bagi sebagian orang.

Kecberadaan produk mobil yang semakin diminati oleh masyarakat telah mendorong berdininya perusahaan-perusahaan/dealer-dealer yang memasarkan mobil dengan berbagai jenis merek dan *style* yang bervareasi. Di tengah-tengah persaingan dalam pasar mobil yang semakin ketat ini, perusahaan-perusahaan/dealer-dealer sebagai distributor berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan juga berbagai kiat/strategi untuk memasarkan usaha mereka tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat meraih pangsa pasar yang lebih baik dan semakin dikenal oleh masyarakat.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita cita, atau individu. Istilah ini sering digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Perusahaan manakah yang tidak menginginkan yang tidak menginginkan konsumen yang loyal?, pastilah semua perusahaan menginginkan semua itu. Apabila ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan haruslah memiliki konsumen yang loyal sehingga tidak perlu ditakutkan lagi perusahaan itu goyah. Karena dengan memiliki konsumen yang loyal maka ini adalah salah satu yang mendorong perusahaan tersebut untuk tetap hidup dan bertahan bahkan semakin berkembang. Untuk mendapatkan konsumen loyalitas konsumen perusahaan harus mengidentifikasi dan terus berkarya mempertahankan loyalitasnya bahkan komitmennya, sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut (Chan, 2003 : 56) loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *wilue*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda dan setiap pelanggan. *Relationship marketing* yang terdini dan telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang telah perusahaan miliki. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin persahabatan.

Pada PT. Suka Fajar Cabang pekanbaru, loyalitas merupakan suatu yang sangat penting dan sangat di jaga guna mempertahankan pelanggan mereka. Loyalitas para pelanggan di PT. Suka Fajar cabang pekanbaru tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat pada tingkat penjualan yang terus meningkat, jumlah pengunjung yang semakin meningkat serta hubungan konsumen yang semakin erat. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal PT. Suka Fajar melakukan beberapa strategi diantaranya : adanya komunikasi dengan pelanggan (*relationship marketing*) member discount harga , service pelayanan sebelum dan setelah pembelian dan lain-lain.

Dalam kenyataanya, Loyalitas akan mempengaruhi banyak kegiatan pemasaran, salah satunya adalah penjualan. Penjualan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran yang akan menaikkan nama perusahaan. Berikut daftar table penjualan mobil, penjualan jasa service dan penjualan bannen pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru :

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Mobil, Penjualan Jasa Service Dan Penjualan Ban
Pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru Tahun 2006-2010

Tahun	Target Penjualan mobil (unit)	Realisasi Penjualan mobil (unit)	Penjualan Jasa service (jumlah mobil yang di service) unit	Penjualan Ban
2006	2.250	1.297	8.941	1.020
2007	2.550	1.263	8.480	1.059
2008	2.500	1.630	8.832	1.041
2009	2.525	2.139	8.770	1.060
2010	1.144	1.326	8.869	1.057

Sumber : PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat fluktuasi dari penjualan mobil merek mitsubishi pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru dan tahun 2006 sampai dengan tahun 2010. Meskipun terdapat penurunan penjualan pada tahun 2007 tetapi perusahaan dapat tetap bertahan dan bersaing hingga pada saat sekarang ini. Begitu juga pada tahun pada tahun 2010 terjadi penurunan target hal ini terjadi bukan karna kesalahan strategi, tapi hal ini dipengaruhi oleh penurunan jumlah produksi pabrikan yang di sebabkan karena pengaruh krisis global yang dampaknya sangat dirasakan oleh perusahaan dunia pada tahun 2009.

Secara garis besar Penurunan-penurunan penjualan disebabkan karena kurangnya *relationship marketing* dan kenaikan harga yang diberikan oleh PT.

Suka Fajar Cabang Pekanbaru. Berikut daftar perbedaan harga mobil merek yang ditawarkan oleh PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru dari tahun 2006 sampai dengan 2010. Dan berikut daftar penjualan sebagian suku cadang (*spare part*) pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru :

Tabel 1.2
Daftar Penjualan Suku Cadang (*Spare Part*)
Pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru Tahun 2006-2010

TAHUN	JENIS SUKU CAJANG (<i>SPARE PART</i>)					JUMLAH
	<i>TIMING BELT</i>	MASTER REM	<i>TIE ROD</i>	KAMPAS KOPLING	PLAT KOPLING	
2006	560	465	498	1.009	577	3109
2007	578	432	476	1.029	564	3074
2008	543	498	488	1.456	586	3571
2009	597	478	497	1.570	584	3726
2010	586	594	476	1.579	611	3846

Sumber : PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru

Penjualan spare part pada table 1.3 di atas, juga terjadi fluktuasi dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010. Meskipun juga terdapat penurunan penjualan pada tahun 2007 setelah penjumlahan, tetapi penjualan spare part terus bergeser naik sampai dengan saat ini. Dan berikut daftar harga mobil yang di tawarkan oleh PT. Suka Fajar Cabang pekanbaru dari tahun 2006 sampai dengan 2011.

Tabel 1.3
Daftar Perubahan Harga Mobil
Yang Ditawarkan Pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru
Tahun 2006-2010

Tahun	Tipe Mobil			
	L-300 PU FD	FE 73 HD	T 120 STD	TRITON GLX
2006	168.780.000	255.600.000	102.500.000	372.000.000
2007	172.000.000	255.600.000	125.500.000	372.100.000
2008	162.300.000	255.300.000	125.600.000	345.000.000
2009	162.000.000	255.000.000	102.400.000	315.900.000
2010	162.000.000	255.000.000	102.500.000	315.000.000

Kegiatan *relationship* baru saja lebih diperhatikan dan dikembangkan pada tahun 2007. Pada saat ini, perusahaan lebih fokus untuk tetap mempertahankan pelanggan yang lama dan menjangkau pelanggan yang baru. Apalagi pada saat itu terjadi pada perusahaan, perusahaan harus memulai hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas yang dapat di capai melalui *relation ship marketing* dan harga. Saat ini *relationship marketing* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost benefit*. Dunia pemasaran menggali terus prinsip-prinsip hubungan manusia. Tentu saja bagi dunia bisnis, hubungan adalah bisnis, bukan romantisme buta tanpa keinginan mengambil manfaat dari pihak lain.

Relationshi marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui program *relationship marketing* perusahaan sangat perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan ini disebabkan karena memiliki pelanggan yang loyal merupakan impian semua perusahaan.

Selain itu harga juga merupakan faktor yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Strategi harga harus ditetapkan secara maksimal agar tercipta loyalitas pelanggan dan memperoleh target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Harga menjadi sangat penting karena akan berpengaruh luas pada

perusahaan sehingga penerapan strategi harga menjadi sangat penting dan pokok bagi perusahaan.

PT . Suka Fajar merupakan sebuah perusahaan distributor/ dealer resmi mobil mitsubishi yang memberikan beragam penawaran dan jenis mobil seperti L-300, mitsubishi kuda, grandia, sedan, pick up, mini bus, grandia diamond, lancer dan lain-lain. PT. Suka Fajar juga menerapkan relationship marketing dan strategi harga untuk memupuk loyalitas konsumennya.

Relationship marketing dan strategi harga yang diterapkan oleh PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru mengarah pada cara menarik pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang seperti pemberian hadiah langsung seperti Jaket, kaus, accu, dongkak, harga murah, subsidi, potongan pembelian hingga memberikan hadiah fouser service gratis kepada pelanggan. Selain itu PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru mengadakan bazaar, pameran, bakti sosial yang melibatkan masyarakat umum. Kegiatan ini dilakukan agar tercipta komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan harga Terhadap *consumer Loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru**”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh antara *relationship marketing* dan harga secara simultan terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pengaruh antara *relationship marketing* dan harga secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru?

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan harga terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan harga terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru secara parsial

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola untuk lebih dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan

2. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk mendukung penelitian ini di masa yang akan datang

3. Bagi Penulis

- a. Memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berpikir dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran
- b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (SI) Manajemen Pemasaran Di UIN SUSKA RIAU

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirincikan dalam sub bab berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan , sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian relationship marketing, pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, pengertian customer loyaliti, karakteristik pelanggan loyal, tahapan loyalitas pelanggan, jenis-jenis loyalitas, pengaruh relationship marketing dengan loyalitas.

BAB III : METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan di uraikan tentang metode dan analisis data yang di gunakan dalam penelitian

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, di uraikan mengenai sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan, serta visi dan misi perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan masalah

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan di kemukakan beberapa kesimpulan dan saran, yang di peroleh dari peneliti yang dapat bermanfaat.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut (Amin Tunggal 2008 : 11) *relationship marketing* merupakan fokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berdasarkan kerjasama dan kolaborasi. Proses yang berkesinambungan dalam melaksanakan aktivitas yang kooperatif dan kolaboratif dengan pelanggan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis bersama dengan biaya yang lebih rendah.

Relationship Marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dan semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya.

Menurut (Chan, 2003 : 5) menyatakan *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Seiring dengan majunya perkembangan zaman, konsumen menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan selain itu ditunjang dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasar pun tidak tinggal diam. Mereka melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut paradigma tersebut dibutuhkan *relationship* antara perusahaan dengan konsumen.

Relationship marketing berarti terjadi perubahan dan sekadar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekadar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dan menjual dan memberi informasi dan memuaskan pelanggan (Keegan, 2002 : 09)

Menurut (Kotler, 2006 : 205) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan, yaitu:

a. *Financial benefit*

Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung berupa dongkrak , jaket, ban dan hadiah lainnya

b. *Social benefit*

Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

c. *Structural ties*

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

2.2. Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi customer loyalty. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah

uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barangnya dimiliki pihak lain (Winardi, 2002 : 5)

Selain itu pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk (Musselman Jackson, Anggipora, 2002 : 329)

Pendapat lain, harga adalah jumlah uang (Ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta 2001 : 214)

Harga menjadi sangat penting karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkan adalah :

- a) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
- b) Harga dapat mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dan mempengaruhi market share.
- c) Harga akan memberi hasil yang maksimal dan menciptakan dan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
- d) Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan (Swasta 2001 : 270)

Dalam kenyataanya, kebijakan harga dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya :

- a) Usia produk
- b) Diferensiasi produk
- c) Kemampuan membeli dari konsumen
- d) Saluran pemasaran
- e) Kebijakan distribusi

- f) Strategi promosi
- g) Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi
- h) Iklim ekonomi

Dalam hal strategi penetapan harga, manajer harus memperhatikan dulu tujuan penetapan harga. Namun tujuan penjual atau perusahaan dalam menetapkan harga produksinya adalah :

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Memperbaiki dan mempertahankan market share
- c) Stabilitas harga
- d) Mencapai target pengembalian investasi
- e) Mencapai laba maksimal

Pendapat lain mengenai tujuan penetapan harga produk adalah :

a. Bertahan

Usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dan melakukan penjualan pada awal yang merugikan

d. Gengsi/ prestis

Tujuan penentuan harga adalah untuk memposisikan produk/ jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian investasi (return on investmen-ROI) yang diinginkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Elastisitas permintaan
- b) Struktur biaya
- c) Persaingan
- d) Positioning
- e) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f) Siklus hidup produk
- g) Sumber daya yang digunakan
- h) Kondisi ekonomi suatu daerah (Rambat, 2001 : 101)

2.3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dan perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini (Goni, www.atmajaya.ac.id, 2005).

Loyalitas adalah keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen yang telah terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan meromendasikan kepada orang lain. (Kotler, 2009 : 2002) .

Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan badan usaha secara terus menerus dan hal ini sangat penting bila derajat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Menjual produk atau jasa pada pelanggan yang telah ada akan lebih murah 4-7 kali jika dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan baru. Pelanggan yang loyal akan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi badan usaha untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2003 : 119) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition."* Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian yang berulang pada suatu badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Menurut (Kotler, 2006 : 209), *"And the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty."* Pendekatan terbaik untuk mempertahankan

pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal.

h. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar produk lini/jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam (Hurriyati, 2005 : 76) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdini atas tiga tahap, sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga. Apabila penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah

2. *The Relationship*

Pada tahap ini, tercipta hubungan yang erat antar perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi atas dasar pertimbangan jasa/produk dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipecahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan

d. Jenis-Jenis Loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2005 : 207).

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2005:207).

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat prerefensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2005 : 208).

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005 : 208)

2.4. Pengaruh *Relationship Marketing* dan harga Terhadap *Consumer loyalty*

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan memberi *service* yang terbaik. spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pengaruh *relationship*

marketing terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh (Schiffman, 2002 : 19) sebagai berikut *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Relationship marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dari suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan pesaingnya. Hubungan pelanggan (*customer relation*) merupakan simpul paling penting dalam menghadapi pelanggan pada saat menjawab pertanyaan, demonstrasi, transaksi, pengiriman dan penjualan (Foster, 2001 : 26).

Loyalitas konsumen merupakan satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Imbalan dari sebuah loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang akan diperoleh oleh sebuah usaha dari konsumen tersebut. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan sebuah modal utama untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Loyalitas konsumen ditentukan oleh persepsi tentang harga produk (Kotler, 2002 : 187)

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang /jasa. Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono 2000 : 153)

2.5. Pandangan Islam Tentang Relationship Marketing, Harga Dan Consumer Loyalty

Jual beli di dalam islam merupakan perbuatan yang terpuji dan di sangat dianjurkan. Hal ini sesuai dengan hadist nabi yang berbunyi "*Nabi Muhamand saw pernah ditanya oleh sahabat : apakah propesti yang paling baik? Rassullullah menjawab : usaha tangan manusia sendiri dan tiap jual beli yang mahrur*". (HR. Al-Barza dan Al-Hakim).

Di dalam jual beli, Menjalin hubungan dengan pelanggan atau relationship marketing didalam islam bukan merupakan hal yang baru dan merupakan sesuatu sangat di tekankan bagi setiap orang. Ada banyak tuntutan yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim dalam kehidupan di dunia ini, salah satunya adalah keharusan menjalin hubungan yang baik dengan manusia (*hablum minannas*). Hal ini sesuai dengan firman Allah dalm surat An-Nisa' ayat 36 Yang berbunyi :

وَالْيَقْسَى الْقُرْبَىٰ وَيَذَىٰ إِحْسَنًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَعْبُدُوا
السَّبِيلَ وَأَبْنَ بِالْجَنِبِ وَالصَّاحِبِ الْجَنِبِ وَالْجَارِ الْقُرْبَىٰ ذِي وَالْجَارِ الْمَسْكِينِ
فَخُورًا مَّخْتَالًا كَانَ مَنْ حُبَّ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتُمْ كُنْتُمْ مَلَكْتُ وَمَا

Artinya : Sembahlah Allah dan janganlah kamu mensekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah terhadap kedua ibu bapak, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, teman sejawat, orang yang dalam perjalanan dan hamba sahaya. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri" (QS. An-Nisa' : 36).

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa berhuat baik atau menjalin hubungan baik kepada setiap manusia adalah kewajiban bagi setiap muslim. Sementara itu dalam harga, banyak sekali hadist-hadist atau ayat-ayat yang menjelaskan tentang harya. Seperti yang dijelaskan dalam hadits nabi sebagai berikut:

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, *"Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami."* Rasulullah saw menjawab:

انْ لَارْجُوْ وَإِنِّي الرِّزَاقُ الْبَاسِطُ الْقَابِضُ الْمُسَعِّرُ هُوَ اللَّهُ إِنَّ
مَالٍ وَلَا نَمَ فِي مَتَمَظِّلٍ يَطْلُبُنِي أَحَدٌ وَلَيْسَ اللَّهُ أَلْقَى

Artinya : "Sesungguhnya Allahlah Zai Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta". (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi)

Dari keterangan hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan oleh pasar, bukan ditentukan oleh pemerintah maupun orang tertentu

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Erika, Judul : Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Olgafood Industri Medan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Olgafood Industri Medan yang berlokasi di jalan Sutomo NO. 60 Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olgafood

Industri Medan. Populasi penelitian adalah toko toko yang melakukan pembelian mie instan Alhamie dari PT. Olgafood sebanyak 358, sedangkan sampel yang di ambil sebagai responden sebesar 36 orang, sedangkan metode pengambilan datanya adalah menggunakan metode deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan regresi linier.

2. David Khistian Marbuan, Judul : Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Anugrah Medan. Penelitian ini dilakukan pada CV. ANUGRAH. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Anugrah Medan. Metode pengambilan datanya adalah menggunakan metode deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (26,909 > 2,76).

2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- HA 1 : Diduga *Relationship Marketing* dan berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru.
- HA 2 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru.
- HA 3 : Diduga *Relationship Marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru.

2.8. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, Terdiri dari relationship marketing (X1), harga (X2)

b. Variabel Dependen (Y),

Adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Terdiri atas loyalitas pelanggan PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru.

Tabel 2.1
Konsep oprasional variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Ukur
Relationship Marketing (X1)	<i>Relationship marketing</i> merupakan fokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berdasarkan kerjasama dan kolaborasi. Proses yang berkesinambungan dalam melaksanakan aktivitas yang kooperatif dan kolaboratif dengan pelanggan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis bersama dengan biaya yang lebih rendah	a. Perhatian khusus terhadap pelanggan b. Fokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan c. Kerja sama d. Kolaborasi e. Meningkatkan ekonomi bersama	Skala likert
Harga (X2)	Harga : merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barangnya dimiliki pihak lain	a. Memilih penetapan harga b. Menentukan permintaan c. Harga jual d. kebijakan harga jual e. Subsidi yang diberikan	Skala likert

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru yang terletak di jalan Soekarno Hatta Kav. 140

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer dan data skunder

- a. Data primer : yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen yang membeli produk sebagai sampel berupa wawancara
- b. Data skunder : yaitu data yang diperoleh dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan, dan data lainya yang diperlukan dalam penelitian ini

3.3. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Interview : yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha, karyawan, serta responden dan pembeli produk mobil

- b. **Quisioner** : yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan kepada responden yang relevan dengan masalah-masalah yang diteliti dan di ajukan kepada responden atau karyawan
- c. **Dokumentasi** : yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk melakukan penelitian

3.4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesinipulannya (Sugiyono, 2004 : 98). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ perusahaan yang melakukan pembelian mobil merek mitsubishi pada tahun 2006 pada PT. Suka Fajar Cabang Pekanbaru yaitu sebanyak 1326 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004 : 98). Sampel adalah suatu himpunan bagian dan unit populasi (Kuncoro, 2003 : 76). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan accidental non random sampling dimana penulis melakukan pengumpulan data melalui para konsumen yang membeli mobil merek mitsubishi pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru ditetapkan sampelnya dengan memakai rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(Ne^2)+1}$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi dari suatu bagian

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Besarnya populasi suatu bagian (N) nilainya akan diambil dari jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli mobil pada PT. Suka Fajar . Menurut data yang diperoleh, jumlah konsumen yang membeli produk mobil merek mitsubishi pada tahun 2010 berjumlah 1326, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1326}{(1326 (0.1^2)) + 1}$$

$$n = 93$$

3.5. Uji Asumsi Klasik.

Model regresi dengan metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary least Square) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimator) jika terpenuhi asumsi-asumsi klasik. Untuk menghindari penyimpangan asumsi-asumsi klasik perlu dilakukan uji asumsi klasik. Model uji asumsi klasik tersebut adalah :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal. (Ghozali, 2001:74)

Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat persebaran data pada sumbu diagonal atau grafik normal. Bila distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas (Hakim, 2001) maka dapat dikatakan masih multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan

- a. Bila $VIF > 5$ terdapat masalah Multikolinearitas yang serius.
- b. Bila $VIF > 5$ terdapat masalah Multikolinearitas yang serius

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. Alat ini untuk mengujinya terbagi 2 yaitu, dengan alat analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik (Situmorang, 2008)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel x_1, x_2 terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin R^2 membesar semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat

b. Uji F (Simultan)

Uji F statistic dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesisi yang digunakan dalam uji F statistic ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$ artinya variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_i \neq 0$ artinya variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F statistic akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan (α)=5%. Kriteria uji yang digunakan :

H_0 diterima jika $F_0 < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_0 > F_{\text{tabel}}$

c. Uji - t (Uji parsial)

Pengujian parsial ini akan menguji tiap variabel bebas untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (sugiyono, 29 : 2004)

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari perusahaan, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mengelola data, menjelaskan semua variabel yang dianggap relevan dalam penjualan mobil kemudian

membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui dilapangan pada saat melakukan penelitian.

Dalam menganalisis data, penulis juga menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang mencoba menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dengan jalan mengelompokkan dan disusun sedemikian rupa. Kemudian dianalisis dengan mengkaitkan beberapa teori yang relevan dengan permasalahan yang ada kemudian diambil kesimpulan

b. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y : Consumer Loyalty

a : Konstanta

b₁, b₂ : koefisien regresi

x₁ : relationship marketing

x₂ : harga

e : eror

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah perusahaan bermula dari terjadinya pemindah tanganan seluruh asset Perusahaan NV. Tampubolon Ltd ke pemilik yang baru yaitu Bapak Sutan Kasim dengan beberapa rekanya pada tahun 1974.

Setelah pemindahan seluruh asset oleh bapak sutan kasim dan beberapa rekanya maka nama perusahaan diganti menjadi PT. Sutan Kasim Ltd dengan susunan pengurusnya Bapak Sutan Kasim, Bapak Moyardikasim, dan Bapak Djaswir Darwis sebagai dewan Komisaris dengan dewan Direksi terdiri dari Zairan Kasim dan M. Rani ismail. PT. Sutan Kasim Ltd, pada waktu itu bergerak di bidang usaha dibidang perbengkelan dan perdagangan, kegiatan perdagangan ini terdiri dari perdagangan automotif merk ford, ban intirub, battery (accu), oli dan lain-lain sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan oleh NV. Tampubolon. Pada mulanya PT. Sutan Kasim Ltd menunjukan perkembangan yang pesat setelah dikelola dengan prinsip manajemen yang benar, dan pada tahun 1977 PT. Sutan Kasim Ltd membangun usahanya dengan mendirikan kantor cabang yang pertama di pekanbaru yang dipimpin oleh Bapak H.A.U. Khaidir dimana kantor cabang ini bergerak dibidang yang sama dengan kantor pusat.

Pada tahun 1978 terjadi masalah produksi kendaraan ford sehingga produksinya terhenti. Untuk melanjutkan usahanya pihak manajemen PT. Sutan Kasim mengusahakan ke dealer kendaraan lain yaitu "Kendaraan Hino" dan untuk

dealer kendaraan hino ini, maka didirikan PT. Suka Fajar Ltd pada tahun 1978. Susunan perusahaan pada waktu itu adalah Bapak Zainuri Kasim, Bapak M. Rani Ismail dan Bapak Sutan Kasim sebagai dewan Komisaris dan Bapak Mayordi Kasim serta Bapak Djiswir Darwis sebagai Dewan Direksi. Namun kendaraan Hino ini pun mengalami nasib yang sam dengan kendaraan foort sehingga produksinya terhenti, pada waktu itu pihak manajemen PT. Suka Fajar mengambil keputusan untuk menjadi broker kendaraan Mitsubishi, sebaba pemasarannya cukup baik pada waktu itu. Karena keberhasilan PT. Suka Fajar dalam memasarkan kendaraan Merk Mitsubishi maka pada tahun 1980 PT. Suka Fajar diangkat menjadi Dealer resmi kendaraan Mitsubishi oleh PT. Krama Yudha Berlian Motor (PT. KTB) Jakarta. Setelah itu susunan kepengurusanya mengalami perubahan yaitu Bapak Sutan Kasim, Bapak Mayordi Kasim dan Bapak Djaswir Darwis sebagai Dewan Komisaris. Dewan Direksi terdiri dari Bapak Zairin Kasim dan Bapak M. Rani Ismail. Pada tahun 1982 karena sesuatu hal bapak Djaswir Darwis keluar dari kepengurusan dan sesuai dengan keputusan organisasi perusahaan maka salah seorang Dewan Komisaris yaitu Bapak Mayordi Kasim diperbantukan sebagai general manger sejak tahun 1985.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu maka didirikan beberapa cabang di beberapa tempat yaitu :

1. PT. Sutan Kasim Ltd. Cabang Jambi didirikan pada tahun 1992
2. PT. Sutan Kasim Ltd. Cabang Medan didirikan pada tahun 1995
3. PT. Suka Fajar Ltd, cabang Sorek didirikan pada tahun 1986
4. PT. Suka Fajar Ltd, cabang Payakumbuh didirikan pada tahun 1988

5. PT. Suka Fajar Ltd, cabang Pekanbaru didirikan pada tahun 1991
6. PT. Suka Fajar Ltd, Show Room jalan M. Yamin didirikan pada tahun 1993

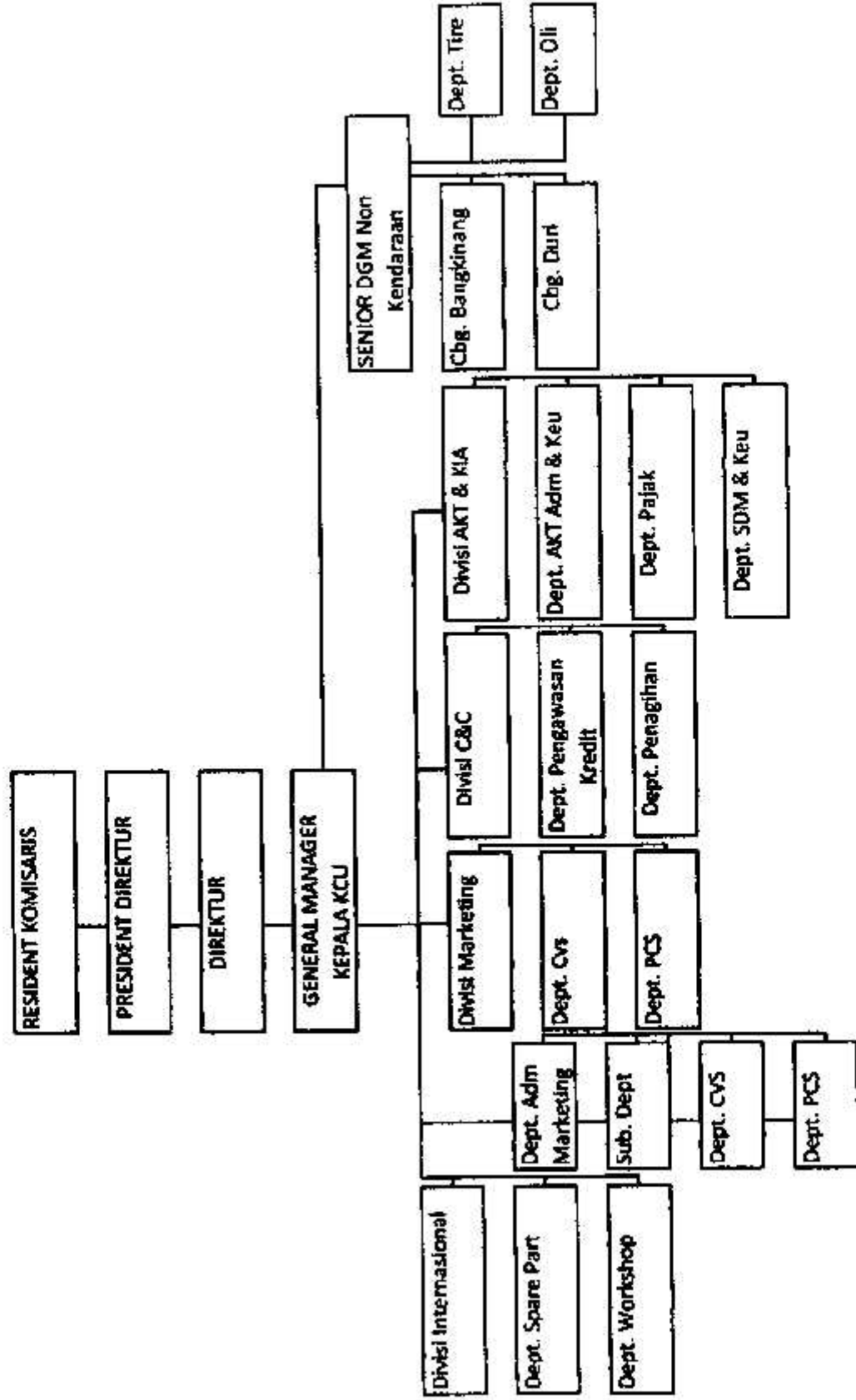
Dan kantor perwakilan PT. Sutan Kasim Ltd serta PT. Suka Fajar Ltd, didirikan pada tahun 1988 di Jakarta. Untuk PT. Sutan Kasim Ltd, cabang Pekanbaru dan PT. Suka Fajar Ltd cabang Pekanbaru ini telah memiliki kantor dan bangunan permanen bertantai tiga yang berlokasi di Jl. Sockarno Hatta Kav. 140 Pekanbaru, diresmikan tanggal 7 September 1995. Anak perusahaan dari PT. Sutan Kasim Ltd adalah UD. Suka Putra yang didirikan pada tahun 1989 di Padang dengan pimpinan Bapak Mayordi Kasim dan bergerak di bidang jual beli mobil bekas dan spare part.

Demikianlah sejarah singkat tentang perkembangan PT. Sutan Kasim Ltd dan PT. Suka Fajar serta UD. Suka Putra . untu lebih mudah dalam penyebutan nama ke tiga perusahaan ini dapat di sebut sebagai PT. Suka Group.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk lebih mengetahui tentang PT. Suka Fajar ltd dan PT. Sutan Kasim Ltd Pekanbaru maka dapat dilakukan dengan memperhatikan struktur organisasi perusahaan ini.

STRUKTUR ORGANISASI PT. SUKA FAJAR, LTD PEKANBARU



Struktur organisasi ini menjelaskan tentang tingkat manajemen yang diuraikan sebagai berikut :

a. Dewan Direksi :

Terdari dari dua orang yaitu : President Direktur dijabat oleh Bapak Drs. H. Zairin Kasim dan Direktur dijabat oleh Bapak H. M. Rani Ismail. Pimpinan cabang Pekanbaru dijabat oleh Bapak H. M Sumarsono. Kedudukan pimpinan cabang pekanbaru ini setara dengan General Manager di kantor pusat Padang. Dan untuk membantu tugas-tugas pimpinan cabang Pekanbaru ini dibantu oleh dua orang Deputy General Manager, yang masing-masing memimpin atau mengepalai satu divisi yaitu :

1. Divisi Sales yang dijabat oleh Bapak Ramansyah.
2. Divisi Accounting dijabat oleh Bapak Drs. Zainal A. Zein. Akt

b. Kepala Departemen :

Mengepalai masing-masing departemen yang terdiri dari beberapa bagian, kepala departemen ini bertanggung jawab kepada wakil pimpinan masing-masing sesuai dengan departemennya.

c. Kepala Bagian :

Merupakan tingkatan manajemen yang paling bawah pada PT. Suka Fajar Ltd dan PT. Sutan Kasim Ltd Pekanbaru. Setiap kepala bagian bertanggung jawab kepada departemen masing-masing.

4.3. Ruang lingkup perusahaan

Secara garis besar ruang lingkup PT. Suka Fajar Ltd dan PT. Sutan Kasim Ltd Pekanbaru meliputi :

1. Penjualan kendaraan Merk Mitsubishi
2. Penjualan *spare part* kendaraan termasuk oli, ban, minyak rem, dan battery (accu)
3. Service kendaraan
4. Dalam melaksanakan aktivitas tersebut diatas perusahaan dibagi menjadi beberapa departemen yaitu :
 - a. Departemen Sales
 - b. Departemen Credit Dan Collection (C&C)
 - c. Departemen Spare Part Center
 - d. Departemen Admitrasi Dan Keuangan
 - e. Departemen Workshop
 - f. Departemen Sumber Daya Manusia dan Umum
 - g. Departemen Suzuki
 - h. Departemen Dunlop

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. adapun jumlah pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel bebas adalah 10 butir pertanyaan dan 5 butir pertanyaan untuk variabel terikat. kuisioner yang di berikan kepada responden mengenai pendapat tentang relationship marketing dan harga yang diterapkan oleh PT. Suka Fajar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. dari kuisioner dapat diperoleh gambaran umum responden pada penelitian ini seperti pada tabel bawah ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

karakteristik berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

usia	25-35 tahun		36-46 tahun		>45 tahun		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	4	3,72%	84	78,12%	5	4,65%	93	100%

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa banyaknya responden berdasarkan usia yang memiliki rentan usia 25-35 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,72%. Banyaknya responden rentan usia 36-40 tahun sebanyak 84 atau sebesar 78,12% , dan banyaknya responden > dari 45 tahun sebanyak 5 orang atau 4,65%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Laki-Laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
	81	75,33%	12	11,16%	93	100%

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Pada tabel 5.2 dapat dilihat bahwa banyaknya responden responden berdasarkan jenis kelamin yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 81 orang atau sebesar 75,33%, dan banyaknya responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 12 atau sebesar 11,16%.

c. Distribusi Jawaban Responden

Tabel 5.3
Pendapat Responden Terhadap Relationship Marketing
PT. Suka Fajar

Item	STS		TS		N		ST		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	25	26,9%	53	57%	15	16,1%	93
2	0	0%	0	0%	15	16,1%	64	68,8%	14	15,1%	93
3	0	0%	0	0%	32	34,4%	52	55,9%	9	9,7%	93
4	0	0%	0	0%	25	26,9%	64	68,8%	4	4,3%	93
5	0	0%	0	0%	31	33,3%	54	58,1%	8	8,6%	93

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5.3 dapat diketahui butir (1) Perhatian khusus terhadap pelanggan dengan memberi konsultasi gratis terhadap keluhan-keluhan pelanggan mendapat tanggapan sangat setuju 16,1%, setuju 57%, netral, 26,9%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) Terdapat layanan purna jual pasca pembelian mendapat tanggapan sangat setuju 15,1%, setuju 68,8%, netral

16,1%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) Tersedia informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan mendapat tanggapan sangat setuju 9,7%, setuju 55,9%, netral 34,4%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (4) Apakah anda di minta mengisi buku tamu ketika berkunjung ke perusahaan mendapat tanggapan sangat setuju 4,3%, setuju 68,8%, netral 26,9%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (5) Selain itu tersedia sarana kotak suara konsumen yang berupa hotline service dan kotak konsumen mendapat tanggapan sangat setuju 8,6%, setuju 58,1%, netral 33,3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 5.4
Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga PT. Suka Fajar

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	21	22,6%	56	60,2%	16	17,2%	93
2	0	0%	0	0%	8	8,6%	67	72%	18	19,4%	93
3	0	0%	0	0%	11	11,8%	56	60,2%	26	28%	93
4	0	0%	0	0%	5	5,4%	69	74,2%	19	20,4%	93
5	0	0%	0	0%	17	18,3%	65	69,9%	11	11,8%	93

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5.4 dapat diketahui Butir (1) Harga yang ditawarkan lebih murah di banding mobil lain yang sama jenisnya Mendapat tanggapan sangat setuju 17,2%, setuju 60,2%, netral 22,6%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) Terdapat discount khusus untuk pembeli tunai mendapat tanggapan sangat setuju 19,4%, setuju 72%, netral 8,6%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) Terdapat alternatif pilihan harga dalam melakukan pembelian mendapat tanggapan sangat setuju 28%, setuju 60,2%, netral 11,8%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (4) Mendapat hadiah

langsung seperti dongkrak, ban dan lain-lain ketika melakukan pembelian tunai Mendapat tanggapan sangat setuju 20,4%, setuju 74,2%, netral 5,4%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (5) Terdapat tawaran harga khusus(Promo) dari perusahaan Mendapat tanggapan sangat setuju 11,8%, setuju 69,9%, netral 18,3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 5.5
Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Consumer Loyalty
PT. Suka Fajar

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	1	1,1%	19	20,4%	56	60,2%	17	18,3%	93
2	0	0%	0	0%	19	20,4%	59	63,4%	15	16,1%	93
3	0	0%	0	0%	32	34,4%	55	59,1%	6	6,5%	93
4	0	0%	0	0%	29	31,2%	58	62,4%	6	6,5%	93
5	0	0%	0	0%	28	30,1%	57	61,3%	8	8,6%	93

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5.5 dapat diketahui butir (1) Terdapat keinginan untuk bekerja sama dalam menyelenggarakan suatu acara mendapat tanggapan sangat setuju 18,3%, setuju 60,2%, netral 20,4%, tidak setuju 1,1%, sangat tidak setuju 0%. Butir (2) Selalu melakukan service rutin ke perusahaan mendapat tanggapan sangat setuju 16,1%, setuju 63,4%, netral 20,4%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (3) Dapat merekomendasikan produk mobil merk mitsubishi kepada pihak lain mendapat tanggapan sangat setuju 6,5%setuju 59,1%, netral 34,4%, tidak setuju 3,2%, sangat tidak setuju 0%. Butir (4) Keinginan untuk membeli kembali mobil merk mitsubishi mendapat tanggapan sangat setuju 6,5%, setuju 62,4%, netral 31,2%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Butir (5) Timbul kepercayaan terhadap mobil merk mitsubishi mendapat tanggapan sangat setuju 8,6%, setuju 61,3%, netral 30,1%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%

5.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Pada uji validitas dan reliabilitas, sampel yang digunakan sebesar 93 responden. Untuk menentukan nilai r tabel digunakan $df = \text{jumlah kasus} - 2$, yang berarti bahwa $df = 93 - 2 = 91$ pada tingkat signifikan 5% maka dapat angka 0,1348 (tabel r untuk satu sisi). Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,5. Untuk mengetahui adanya hubungan antara kedua variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi) digunakan angka sebagai berikut

a. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.6
Pedoman tingkat korelasi

Nilai koefisien	interpretasi
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiono, 2004: 183

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABLE	Cronbach's alpha	Jumlah pertanyaan yang di pertahankan	Jumlah item dalam koesioner
Relationship marketing	0,777	5	5
Harga	0,726	5	5
Consumer loyalty	0,798	5	5

Dari tabel 5.7 di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* masing masing variabel berada di atas 0,5 serta lebih besar dari r -tabel 0,1348. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut reliabil.

Jumlah item pertanyaan yang dipertahankan masing-masing variabel yaitu 5 item pertanyaan, sedangkan *Cronbach's alpha* untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,777, *Cronbach's alpha* untuk variabel harga sebesar 0,726 dan *Cronbach's alpha* untuk variabel *consumer loyalty* sebesar 0,798.

b. Hasil Uji Validitas

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Relationship Marketing

Item pertanyaan	Nilai r Hasil	Kesimpulan
Perhatian khusus terhadap pelanggan dengan memberi konsultasi gratis terhadap keluhan-keluhan pelanggan	0,574	Valid
Terdapat layanan purna jual pasca pembelian	0,607	Valid
Tersedia informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan	0,465	Valid
Apakah anda di minta mengisi buku tamu ketika berkunjung ke perusahaan	0,574	Valid
Selain itu tersedia sarana kotak suara konsumen yang berupa hotline service dan kotak konsumen	0,549	Valid

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai *r* hasil item Perhatian khusus terhadap pelanggan dengan memberi konsultasi gratis terhadap keluhan-keluhan pelanggan sebesar $0,574 > r \text{ tabel } 0,1348$, nilai *r* hasil item Terdapat layanan purna jual pasca pembelian sebesar $0,607 > r \text{ tabel } 0,1348$, nilai *r* hasil item Tersedia informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan sebesar $0,465 > r \text{ tabel } 0,1348$, nilai *r* hasil item Apakah anda di minta mengisi buku tamu ketika berkunjung ke perusahaan Sebesar

0,574 > r tabel 0,1348, nilai r hasil item Selain itu tersedia sarana kotak suara konsumen yang berupa hotline service dan kotak konsumen Sebesar 0,549 > r tabel 0,1348. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel relationship marketing sudah memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	Nilai r Hasil	Kesimpulan
Harga yang ditawarkan lebih murah di banding mobil lain yang sama jenisnya	0,565	Valid
Terdapat discount khusus untuk pembeli tunai	0,428	Valid
Terdapat alternatif pilihan harga dalam melakukan pembelian	0,539	Valid
Mendapat hadiah langsung seperti dongkrak, ban dan lain-lain ketika melakukan pembelian tunai	0,421	Valid
Terdapat tawaran harga khusus(Promo) dari perusahaan	0,480	Valid

Dari tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai r hasil item Harga yang ditawarkan lebih murah di banding mobil lain yang sama jenisnya sebesar 0,565 > r tabel 0,1348 nilai r hasil item Terdapat discount khusus untuk pembeli tunai sebesar 0,428 > r tabel 0,1348, nilai r hasil item Terdapat alternatif pilihan harga dalam melakukan pembelian sebesar 0,539 > r tabel 0,1348 nilai r hasil item Mendapat hadiah langsung seperti dongkrak, ban dan lain-lain ketika melakukan pembelian tunai Sebesar 0,421 > r tabel 0,1348, nilai r hasil item Terdapat tawaran harga khusus(Promo) dari perusahaan Sebesar 0,480 > r tabel 0,1348 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel relationship marketing sudah memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas Consumer Loyalty

Item Pertanyaan	Nilai r Hasil	Kesimpulan
Terdapat keinginan untuk bekerja sama dalam menyelenggarakan suatu acara	0,572	Valid
Selalu melakukan service rutin ke perusahaan	0,614	Valid
Dapat merekomendasikan produk mobil merk mitsubishi kepada pihak lain	0,567	Valid
Keinginan untuk membeli kembali mobil merk mitsubishi	0,565	Valid
Timbul kepercayaan terhadap mobil merk mitsubishi	0,582	Valid

Dari tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai r hasil item Terdapat keinginan untuk bekerja sama dalam menyelenggarakan suatu acara sebesar $0,572 > r$ tabel $0,1348$, nilai r hasil item Selalu melakukan service rutin ke perusahaan sebesar $0,614 > r$ tabel $0,1348$, nilai r hasil item Dapat merekomendasikan produk mobil merk mitsubishi kepada pihak lain sebesar $0,567 > r$ tabel $0,1348$, nilai r hasil item Keinginan untuk membeli kembali mobil merk mitsubishi Sebesar $0,565 > r$ tabel $0,1348$, nilai r hasil item Timbul kepercayaan terhadap mobil merk mitsubish Sebesar $0,582 > r$ tabel $0,1348$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel consumer loyalty sudah memenuhi syarat untuk valid.

5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak yang dapat dilakukan melalui uji statistik *non-parametik one sampele kolmogrov-smirnov*.

Tabel 5.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RELATIONSHIP	HARGA	CUST.L
N		93	93	93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.16	20.30	19.17
	Std. Deviation	2.148	1.944	2.229
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.135	.125
	Positive	.101	.082	.105
	Negative	-.137	-.135	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319	1.302	1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.067	.109

a. Test distribution is Normal.

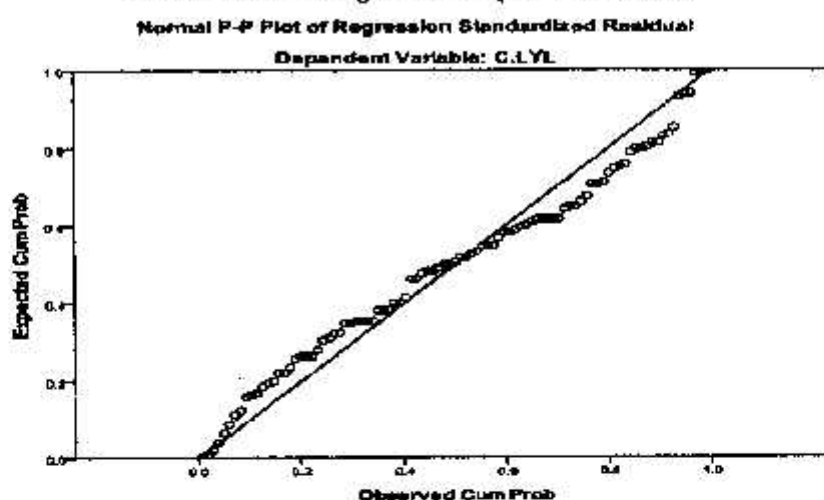
b. Calculated from data.

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

(Nugroho, 2005 :67) memeparkan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk kolmogrov-smirnov yaitu nilai *value* pada kolom *asympt.* Sig lebih besar dari *level of significant* ($\alpha = 0,05$ maka tidak mengalami gangguan distribusi normal. Melalui Table 4.8 terlihat bahwa nilai *asympt sig.* (2-tailed) variabel X1 sebesar 0,062, X2 sebesar 0,067 dan Y 0,109 diatas nilai signifikan α (0,05).

Deteksi normal juga dapat dilihat dengan mengukur grafik normal P-P plot of Regression standardized residual. Pada gambar terlihat titik-titik penyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaranya mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila terlihat titik-titik menyebar di daerah diagonal dan penyebaranya mengikuti arah garis diagonal seperti terlihat pada gambar 5.1 di bawah ini.

Gambar 5.1 Diagram P-P plo normalitas



Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Dengan melihat gambar di atas maka Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antara variable independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independenya. Hasil pengolahan dapat dilihat pada table 4 : sebagai berikut :

Tabel 5. 12

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.807	2.302		1.132	.260		
	RELATIONSHIP	.646	.082	.622	7.870	.000	.989	1.011
	HARGA	.208	.091	.180	2.273	.025	.989	1.011

a. Dependent Variable: C.LYL

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

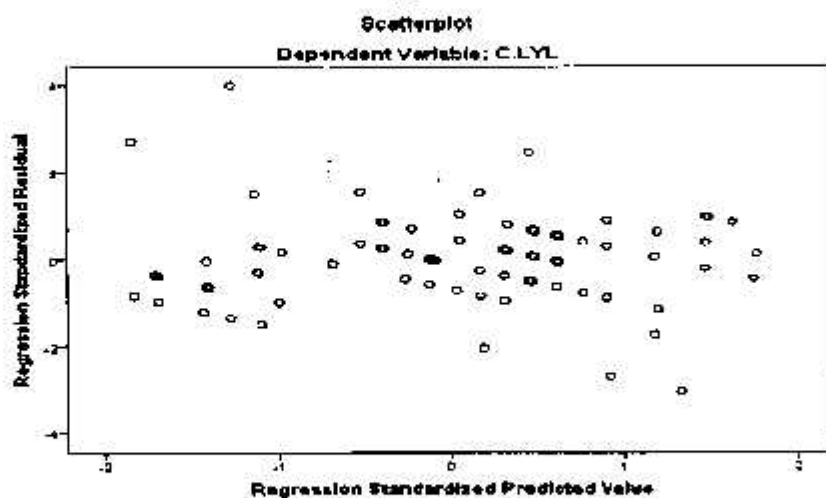
Multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance, jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel ada masalah multikol. Jika VIF kecil dari 5 maka tidak terdapat masalah multikol, dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Situmorang, 2008:190). Melalui table 4.9 dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari lima dan nilai tolerance mendekati 1 maka tidak ditemukan masalah Multikolieniaritasa pada penelitian ini

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heterokedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Alat untuk menguji heterokedastisitas dapat dengan menggunakan alat analisis grafik (*scatter clot*) (Situmorang, 2008 : 210).

Heterokedastisitas dapat dilihat melalui gambar scatter clot. Gambar scatter clot dapat mengindikasikan ada atau tidaknya gejala Heterokedastisitas. Apabila grafik membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Jika grafik tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas (Situmorang, 2008 : 211)

Gambar 5.2 grafik



Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Gambar 5.2 diatas menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik yang berpencar yang tidak membentuk pola. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala Heterokedastisitas

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (*relationship marketing*, harga) terhadap variable terikat (*consumer loyalty*) pada PT. Suka Fajar . analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19.00 dengan menggunakan metode enter. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variable terikat

Tabel 5. 13
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, RELATIONSHIP		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: C.LYL

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Table 5. 13 menunjukan variabel *entered /removed* menunjukan hasil analisis statistik deskriptiv yaitu sebagai berikut :

1. Variable yang dimasukan kedalam persamaan adalah variable bebas yaitu *relationship marketing* (X1), harga (X2)
2. Tidak ada variable bebas yang dikeluarkan (*removed*)
3. Metode yang digunakan untuk memasukan data yaitu metode enter

Tabel 5.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.607	2.302		1.132	.260		
RELATIONSHIP	.646	.082	.622	7.870	.000	.989	1.011
HARGA	.206	.091	.180	2.273	.025	.989	1.011

a. Dependent Variable: C.LYL

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh melalui Tabel 5.14 sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

$$Y=2.607+0,646X_1+0,206X_2+e$$

Dimana :

Y= variabel *consumer loyalty*

X1= variable *relationship marketing*

X2= variable harga

Interpretasi model :

1. Konstanta (a) 2.607, menunjukan harga konstan, jika nilai variable bebas/ independent = 0, maka loyalitas (Y) akan sebesar 2.607
2. Variable *relationship marketing* sebesar 0,646 Menunjukan bahwa variable *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kata lain, jika variable *relationship marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,646, hal ini menunjukan bahwa variable *relationship marketing* di terapkan dengan baik pada PT. Suka Fajar
3. Variabel harga sebesar 0,206 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas (Y). dengan kata lain, jika variable harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,206

5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independent menjelaskan variable dependent. Koefisien determinasi dalam output SPSS 19.00 terletak pada tabel model summary^b dan tertulis R square berkisar nol sampai satu (Nugroho,2005: 34).

Tabel 5.15
Pengujian Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.443	.430	1.682

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELATIONSHIP

b. Dependent Variable: C.LYL

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data drolab)

Table 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*ajustet R square*) sebesar 0,430 atau sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat dijelaskan oleh *relationship marketing* dan harga sebesar 43% sedangkan sisanya sebesar 57%(100% - 43%) dijelaskan oleh factor lainya seperti promosi, selera konsumen dan lain-lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

2. Uji statistic F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikanisasi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut pengujianya :

- Menentukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a
- Mencari F_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df)
- Mencari F_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for windows
- Terima H_0 bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau H_0 terima apabila signifikanisasi $F > (\alpha)$.
- Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau H_a terima apabila signifikanisasi $F < (\alpha)$.

Tabel 5.16
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.483	2	101.241	35.765	.000 ^a
	Residual	254.765	90	2.831		
	Total	457.247	92			

a. Predictors: (Constant), HARGA, RELATIONSHIP

b. Dependent Variable: C.LYL

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Melalui uji Anova atau F-test pada tabel., diperoleh nilai F hitung sebesar 35.765 Dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikan sebesar 0,000 ($<$ dari 0,005) dan Fhitung sebesar 35, 765 $>$ F tabel sebesar 2,31. Kesimpulanya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. variabel-variabel bebas yaitu : *relationship marketing* dan harga dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel bebas dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (t-test). Adapun hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

X1 : *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

X2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Untuk melihat pengaruh *relationship marketing* dan harga secara parsial (indifidu) terhadap *consumer loyalty*, dapat dilihat dilihat dengan menggunakan uji t secara parsial.

Tabel 5. 17
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.807	2.302		1.132
	RELATIONSHIP	.848	.082	.822	7.870
	HARGA	.208	.091	.180	2.273

a. Dependent Variable: C.L.YL

Sumber : hasil penelitian, (2011) (data diolah)

Melalui tabel 5.17 hasil uji signifikan parsial dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Melalui tabel 5.17 dapat kita lihat bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0.05 yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara indifidu berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* yang berarti bahwa X_1 diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* telah diterapkan dengan baik oleh PT. Suka Fajar cabang pekanbaru.
2. Melalui tabel dapat kita lihat bahwa variabel harga mempunyai angka signifikan sebesar 0,025 yang berada di bawah 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap

consummer loyalty. Hal ini menunjukan bahwa penerapan X2 di terima. Hal ini juga menunjukan bahwa harga juga telah diterapkan dengan baik oleh PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru

3. *Relationship marketing* dan harga merupakan satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru. *relationship marketing* dan harga bukan hanya untuk menciptakan loyalitas semata tetapi juga akan berdampak pada kelangsungan perusahaan kedepannya. Oleh karena itu baik *relationship* maupun harga berhubungan satu sama lainnya. Penerapan *relationship* dan strategi harga yang baik akan menguntungkan pihak perusahaan maupun konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Pada penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Bab VI, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Relationship marketing dan harga pada model ini dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru
2. Nilai *Adjusted R square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,430 hal ini menunjukkan bahwa consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang pekanbaru dipengaruhi oleh Relationship marketing dan harga sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Secara parsial penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh relationship marketing dan harga terhadap consumer loyalty pada PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru. Kedua variabel bebas (*relationship marketing* dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (*consumer loyalty*)
4. *Relationship marketing* memiliki faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk member saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *relationship marketing* member kontribusi yang sangat dominan terhadap consumer loyalty. Variabel *relationship marketing* diwujudkan dengan memberi konsultasi gratis terhadap keluhan-keluhan pelanggan, pemberian layanan purna jual pasca pembelian, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dimana hal ini akan menjadikan pelanggan merasa dihargai dan dicintai oleh PT. Suka Fajar. Oleh karena itu perusahaan harus member perhatian lebih kepada pelanggan melalui *relationship marketing*.
2. Variabel harga juga harus lebih diperhatikan oleh perusahaan melalui perubahan kebijakan guna meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dengan strategi harga ini pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.
3. Kepada peneliti berikutnya agar mencari faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap consumer loyalty seperti brand awareness, hubungan masyarakat, sehingga dapat member kontribusi khusus pada PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis regresi:Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE : Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anggipora. P. Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran Jasa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Chan, Syafrudin, 2003, *Relationship Marketing*, PT. Granmedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP : Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty, how to earn it, how to keep it*, Lexington An Imprint Of The Fre Press
- Griffin, Jiil, 2005, *Customer Loyalty, Membangun Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Harriyanty, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Keegan, Warren J, 2002, *Marketing*, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Selemba Empat, Jakarta
- R. Timothy V. Foster, 2001, *Customer Care : Member Perhatian Kepada Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat, Jakarta
- Schiffin, Leon G, 2001, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Situmorang, syafrizal helmi, dkk. 2008, *Analisis Data Penelitian : Menggunakan Program SPSS*.USU Pres, medan
- Soekarwati, 2001, *Strategi Marketing*, Marketing Seminar, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *melode penelitian bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu dh, MBA, 2001, *Azaz-Azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang

Wijaja, Amin Tunggal, 2008, *Customer Relationship Management*, Harvarindo, Jakartab

Wirardi. 2002, *Azaz-Azaz Marketing*, Alumni, Bandung

[http://goni. www.atmajaya.ac.id](http://goni.www.atmajaya.ac.id), 2005 diakses oleh Bambang Maryono, 05 Januari 2011 pada pukul 22: 00